

ABSTRAKSI

LIA AGUSTINA. Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya hidup dan Respon atas Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. (Dibimbing oleh Dr. Heru Tri Sutiono, M.Si).

Pangsa pasar RIM untuk dunia mengalami penurunan yang cukup signifikan, akan tetapi hal ini berbanding terbalik dengan keadaan di Indonesia, di Indonesia pangsa pasar smartphone cukup berimbang, dimana Blackberry sedikit lebih unggul dalam hal penjualannya. Penjualan Handphone Blackberry di Indonesia mengalami peningkatan yang tinggi. Berbicara mengenai tren pasar ponsel saat ini telah berkembang tidak lagi sekedar alat komunikasi, tetapi telah menjadi alat gaya hidup penggunanya.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, gaya hidup dan respon atas iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta; (2) Untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, gaya hidup dan respon atas iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan mulai bulan Januari hingga bulan Februari 2012. Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan Analisis Deskriptif dan Analisis Kuantitatif.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry sebesar 0,299. Variabel persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,239. Variabel Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,318. Variabel respon atas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry sebesar 0,142. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,592, hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh keempat variabel bebas yaitu motivasi, persepsi, gaya hidup dan respon atas iklan.

Kata Kunci : *motivasi, persepsi, gaya hidup, respon atas iklan dan keputusan pembelian.*